

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas mengenai strategi pemasaran produk indihome PT Telkom Brebes, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa:

- (1) Segmentasi pasar IndiHome ini adalah masyarakat Brebes, untuk segmen rumah tangga / individu untuk kalangan potensial menengah ke atas. IndiHome ini menjangkau segmen pasar mulai dari pelanggan individu/rumahan, perusahaan home industri, korporasi, kantor pemerintah dan instansi sekolah.
- (2) Dalam penetapan harga IndiHome ini pihak Telkom Brebes menggunakan penetapan harga penetrasi dimana harga diatas merupakan harga murah untuk peluncuran produk baru IndiHome. Kalau harga normal untuk produk IndiHome ini menjadi kurang menarik dan akan menjadi mahal. Disamping itu penetapan harga untuk produk IndiHome dengan menggunakan penetapan harga relative dimana harga akan mengikuti gerak pesaing. Dengan harga itu pelanggan akan membayar lebih murah dari apa yang di dapatkan dengan bundled product IndiHome terbaru dari Telkom dengan catatan apabila pelanggan menggunakan dengan maksimal. Namun pelanggan akan merasa membayar lebih mahal apabila pelanggan hanya menggunakan satu dari tiga produk indihome tersebut. Harga akan lebih efektif apabila pelanggan membayar sesuai dengan apa yang telah pelanggan gunakan.

(3) PT Telkom Bantul menerapkan promosi *personal selling* dimana menggunakan marketing untuk mendatangi calon pelanggan dari rumah ke rumah untuk menawarkan produk IndiHome kepada pelanggan. Personal selling yang dilakukan PT Telkom ini tidak semata mata hanya menjadi sales marketing namun dapat menjadi *solution selling* dan *consultative selling* bagi pelanggan. Sebagian segmen dari produk indihome adalah rumah tangga jadi personal selling lebih efektif seperti tagline dalam indihome *digital home experience* jadi akan sesuai dengan mendatangi pelanggan *door to door* untuk penawaran dan memperkenalkan produk indihome.

(4) Strategi bauran pemasaran PT. Telkom Brebes lebih menitik beratkan pada variabel promosi karena dalam hal ini proses promosi menjadi masalah utama. Kurangnya informasi mengenai produk IndiHome membuat penjualan IndiHome kurang efisien. Dengan lebih memperhatikan variabel promosi diharapkan penjualan IndiHome akan meningkat. Sedangkan untuk variabel harga tidak terlalu dipermasalahkan, karena dengan memberikan layanan terbaik dari para pesaingnya, IndiHome menjadi produk layanan jasa paling unggul dengan kualitasnya sehingga pelanggan tidak akan merasa kecewa.

## 4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan di atas, maka saran yang dapat disampaikan kepada PT Telkom kandel bantul berkaitan dengan produk IndiHome adalah

- (1) Di dalam peluncuran indihome ini proses dan SDM sangat berpengaruh dengan peningkatan jumlah pengguna IndiHome. Dengan pengeluaran produk baru Telkom seharusnya segera menangani gangguan yang dikeluhkan oleh pelanggan karena apabila tidak tertangani dengan cepat maka hal ini akan berdampak buruk dengan produk indihome karena kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertankan pelanggan. Apabila gangguan di pelanggan tidak segera ditangani oleh Telkom maka pelanggan akan kecewa dengan pelayanan Telkom dan pelanggan juga tidak mau untuk memakai indihome hal ini juga berdampak pada produk indihome pelanggan akan bad worth of mouth kepada calon pelanggan IndiHome.
- (2) Kurangnya sosialisasi promosi yang intensive kepada calon pelanggan mengenai produk indihome. Banyak masyarakat yang tidak mengetahui apa itu indihome fiber optic. Dengan demo produk di tempat umum mungkin bisa dengan penyebaran brosur di car free day.
- (3) . Lebih aktif menjadai sponsorship di berbagai event acara anak muda karena anak muda sekrang ini mendorong sekali untuk perkembangan suatu produk hal ini mendukung agar IndiHome dikenal masyarakat.

